



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI LAUFEN CZ S.R.O.

PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY OF LAUFEN CZ S.R.O.

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ivan Žák

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2016

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Žák Ivan, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh marketingové strategie společnosti LAUFEN CZ s.r.o.**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Marketing Strategy of LAUFEN CZ s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Kevin Lane KELLER. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: nové trendy 3.0. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Kevin Lane KELLER. Marketing: strategie a trendy. 2., přeprac. a dopl. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

## **Abstrakt**

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii pro společnost LAUFEN CZ s.r.o. Teoretická východiska práce obsahují hlavní pojmy z oblasti marketingu, které budou využity pro vytvoření analýzy současné situace společnosti a následně pro sestavení marketingové strategie, která povede k naplnění vytyčených cílů.

## **Abstract**

The main aim of this master's thesis is to propose marketing strategy for the company LAUFEN CZ s.r.o. The theoretical part contains main marketing terms, which will be used for an analysis of actual situation and for marketing strategy proposal that will lead to the fulfilment of the goals.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, B2B.

## **Key words**

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing communication, B2B.

## **Bibliografická citace**

ŽÁK, I. Návrh marketingové strategie společnosti LAUFEN CZ s.r.o. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 73 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2016

.....

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří mi pomohli při psaní této diplomové práce, obzvláště bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Novákovi, Ph.D. Dále bych rád poděkoval společnosti LAUFEN CZ s.r.o., která mi umožnila vypracovat diplomovou práci a poskytla mi všechny potřebné informace.



# Obsah

Úvod.....	11
Cíl práce .....	12
1 Teoretická východiska.....	13
1.1 Co je marketing?.....	13
1.2 Marketéři a potencionální zákazníci.....	13
1.3 Potřeby, přání a poptávka .....	14
1.4 Zákaznické trhy .....	16
1.4.1 Spotřební trhy.....	17
1.4.2 B2B trhy .....	18
1.5 Nástroje marketingového mixu .....	19
1.5.1 Produkt .....	19
1.5.2 Cenová politika .....	21
1.5.3 Komunikační politika.....	22
1.5.4 Distribuční politika.....	27
2 Analýza problému a současné situace .....	29
2.1 Společnost LAUFEN CZ s.r.o. ....	29
2.1.1 Představení společnosti .....	30
2.1.2 Obchodní politika společnosti.....	32
2.1.3 Značka JIKA .....	36
2.1.4 Postavení na trhu .....	37
2.2 Produktové portfolio JIKA .....	39
2.3 Komunikační mix značky JIKA .....	40
2.3.1 Reklama.....	40
2.3.2 Event marketing .....	41
2.3.3 Sponzoring .....	42

2.3.4	Podpora prodeje.....	42
2.3.5	Online komunikace .....	43
2.3.6	PR.....	45
2.3.7	Direct marketing.....	45
2.3.8	Veletrhy a výstavy.....	46
2.3.9	Školení.....	47
2.4	Dotazníkový průzkum .....	49
2.5	Shrnutí problému a současné situace.....	56
3	Vlastní návrh řešení.....	57
3.1	Uspořádání technických informací.....	57
3.1.1	Technické listy k produktům.....	57
3.1.2	Video montážní návody .....	59
3.2	Produktové panely na pobočkách.....	59
3.3	Školení profesionálů .....	61
3.4	Vybudování školícího centra v Bechyni.....	61
3.5	Pozvánka na školení .....	62
3.6	Časová posloupnost navrhovaného řešení.....	62
4	Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů .....	64
4.1	Technické informace .....	64
4.2	Letáková propagace.....	64
4.3	Video montážní návody.....	64
4.4	Produktové panely .....	65
4.5	Vybudování školícího centra v Bechyni.....	65
4.6	Přínosy návrhů .....	65
	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury .....	68
	Seznam obrázků .....	70

Seznam tabulek .....	72
Seznam grafů.....	73

## Úvod

Stejně jako tomu bylo dříve, tak i dnes je koupelna místem, které hned po ložnici, přitahuje značnou pozornost. Lidé se v ní chtějí cítit dobře, oddechnout si od stresu a využít i pro relaxaci. Proto je velice důležité, pořídit si do koupelny takové výrobky, které maximálně uspokojí naše potřeby.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii společnosti LAUFEN CZ s.r.o. se zacílením na českou značku JIKA. Společnost prodává svoje výrobky výhradně velkoobchodům a maloobchodům, avšak svoji marketingovou komunikaci musí zaměřovat jak na svoje obchodní partnery, tak i na koncové zákazníky. I přes to, že konečný spotřebitel má při výběru produktu do svoji koupelny většinový podíl na rozhodování o tom, který výrobek to bude, bývá často velice ovlivňován subjektem, který mu zboží prodává, či montuje. Instalatéři často doporučují jen starší, pro ně zažité produkty, které umí montovat a obchody upřednostňují produkty, na kterých mají větší marži. Je tedy velice nutné volit takovou strategii, která bude pozitivně motivovat jak konečného zákazníka, tak i obchodníka a hlavně instalatéra, ke koupi.

## **Cíl práce**

Cílem diplomové práce je navrhnout optimální marketingovou strategii společnosti LAUFEN CZ s.r.o., která povede ke zvýšení povědomosti o produktové značce JIKA.

Mezi dílčí cíl diplomové práce dále patří návrh takové strategie, které bude motivovat instalatéry, aby doporučovali produkty značky JIKA a preferovali montáž nových produktů oproti těm starším a již delší dobu zavedeným na trhu. To vše s co nejnižšími nutnými náklady na realizaci.

V první kapitole diplomové práce budou vymezeny hlavní teoretické pojmy, které budou využívány v následujících kapitolách práce. Analytická část práce je zaměřena na zhodnocení současné situace a získání co nejvíce informací potřebných pro to, aby v závěrečné části práce byla stanovena takové marketingová strategie, která povede k naplnění hlavního a dílčího cíle.

# 1 Teoretická východiska

V této kapitole budou zmíněny hlavní teoretické pojmy z oblasti marketingu, které budou použity v diplomové práci.

## 1.1 Co je marketing?

Aby mohla být vytvořena marketingová strategie, musí se v první fázi pochopit co je vlastně marketing, jak funguje, kdo ho provádí a co je jím podporováno (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

V dnešní době se dá říci, že se marketing vyskytuje všude kolem nás a narazíme na něj prakticky každý den, ne-li každou hodinu (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, 2007, s. 39).

To je pouze jedna z definic, které vyjadřují podstatu marketingu. Existuje jich celá řada, ale všechny se shodují v následujících hlavních prvcích (Zamazalová, 2010, s. 3):

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

## 1.2 Marketéři a potenciální zákazníci

*„Marketérem je někdo, kdo očekává odezvu – pozornost, nákup, volební hlas, dar - od druhé strany nazývané potenciálním zákazníkem. Pokud se obě strany snaží jedna druhé něco prodat, pak za marketéry označujeme obě“* (Kotler, Keller, 2013, s. 38).

Dobří marketéři mají dovednosti ve stimulování poptávky po výrobcích, které nabízejí. Usilují o složení, načasování a úroveň poptávky takovým způsobem, aby naplnili cíle společnosti. Uvažujeme o osmy stavech poptávky (Kotler, Keller, 2013, s. 38):

- 1) Negativní poptávka – spotřebitelé výrobek nemají rádi, a jsou dokonce ochotni platit za to, aby se mu vyhnuli.
- 2) Neexistující poptávka – spotřebitelé o výrobku nevědí nebo o něj nemají zájem.
- 3) Latentní poptávka – spotřebitelé mají silnou společnou potřebu, která nemůže být uspokojena existujícím výrobkem.
- 4) Klesající poptávka – spotřebitelé začínají kupovat výrobek méně často nebo ho nekupují vůbec.
- 5) Nepravidelná poptávka – nákupy spotřebitelů oscilují napříč ročními obdobími, měsíci, týdny, dny v týdnu nebo i hodinami v rámci dne.
- 6) Plná poptávka – spotřebitelé právě kupují veškeré množství výrobků dodávané na trh.
- 7) Nadměrná poptávka – výrobek by si chtělo koupit více spotřebitelů, než kolik jich může být uspokojeno.
- 8) Nežádoucí poptávka – spotřebitelé mohou být přitahováni výrobky, které mají nežádoucí společenské dopady. V každém případě musí marketéři identifikovat prapříčiny aktuálního stavu poptávky a stanovit plán kroků, které by poptávku přiblížil stavu žádoucímu.

### **1.3 Potřeby, přání a poptávka**

*„Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby. Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby,*

*jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci“ (Kotler, 2007, s. 40).*

Tyto potřeby nejsou objeveny marketingovými specialisty, ale jsou obecně nedílnou součástí lidí. V případě, že se potřeba neuspokojí, člověk většinou vybere jednu z následujících možností (Kotler, 2007, s. 40):

- vyhledá předmět, který potřebu uspokojí,
- pokusí se potřebu omezit.

*„Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Hladový člověk na Mauritiu bude chtít mango, rýži, čočku a fazole. Hladový člověk v Eindhovenu bude chtít sendvič se sýrem a šunkou a pivo“ (Kotler, 2007, s. 40).*

Dá se říci, že přání jsou tvořena společností a popsána předměty, pomocí kterých docílíme jejich uspokojení. V současné době se společnost poměrně výrazně rozvíjí a na základě této skutečnosti se rozrůstají i přání jejich členů. Lidé jsou čím dál tím více vystavováni velkému počtu předmětů, které v nich vyvolávají touhu a zájem, a toho využívají výrobci, kteří se jim snaží nabízet více služeb a produktů uspokojujících jejich potřeby (Kotler, 2007, s. 41).

*„Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku“ (Kotler, 2007, s. 41).*

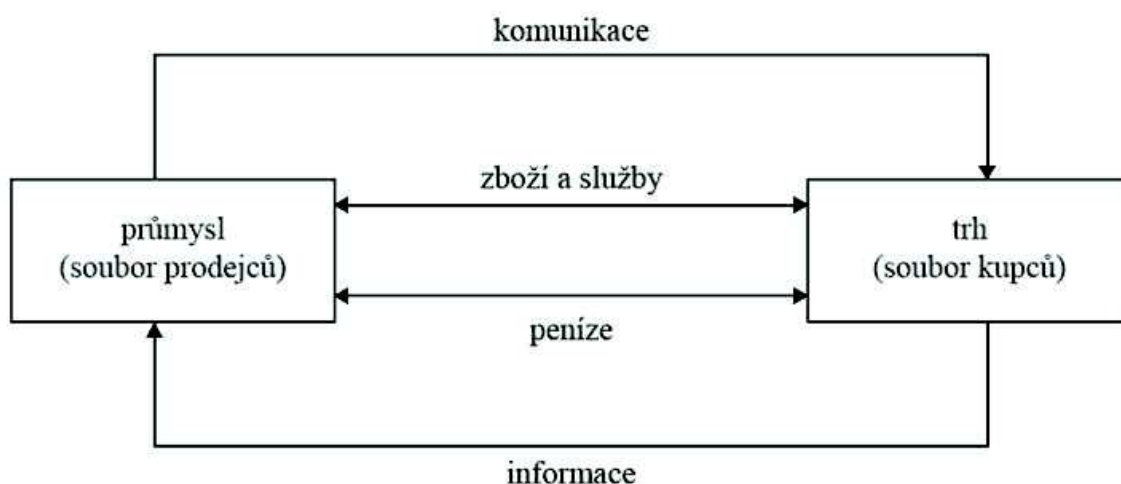
Nejlepší marketéři se velice zaměřují na to, aby rozpoznaly a porozuměly potřebám svých zákazníků. Provádějí celou řadu výzkumů, aby objevili, co spotřebitelé mají, případně nemají, rádi. Analyzují se údaje o zárukách a servisech, sledují, jakým způsobem se používají jejich i konkurenční výrobky, aby neustále zjišťovali neuspokojené potřeby jejich zákazníků. Nejdůležitějším vstupem pro vytváření kvalitních marketingových strategií je správné pochopení potřeb, přání a poptávek



zákazníka. Bohužel i v dnešní době je možné na trhu spatřit společnosti, které vkládají obrovské úsilí do vývoje a výroby jejich produktů a až potom řeší otázku, jak výrobek prodat (Kotler, 2007, s. 41).

## 1.4 Zákaznické trhy

Tradičně byl trh fyzickým místem, kde se shromažďovali nakupující a prodávající za účelem nákupu a prodeje zboží. „*Ekonomové popisují trhy jako soubor kupujících a prodávajících, kteří uzavírají transakce týkající se určitého výrobku nebo výrobní třídy (např. trh bydlení nebo trh obilí)*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 38).



**Obrázek 1: Jednoduchý marketingový systém** (Upraveno dle: Kotler, Keller, 2013, s. 39)

Pojem trh pro marketéry představuje nejrozličnější seskupení zákazníků. Prodávající je vnímán jako zástupce průmyslu a jednotky představující trh jsou kupující. „*Hovoří se o trzích potřeb (trh lidí usilujících o správnou dietu), trzích výrobků (trh obuvi), demografických trzích (trh mladistvých) a geografických trzích (čínský trh)*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 38).

Obrázek 1 znázorňuje vazbu mezi průmyslem a trhem. Čtyři toky poté propojují samotné prodávající a kupující. Prodávající posílají směrem ke kupujícím komunikaci, což představuje např. reklama nebo direct maily, a zboží se službami. Zpět z trhu

dostávají informace (prodejní data, postoje zákazníků) a samozřejmě peníze (Kotler, Keller, 2013, s. 38).

Mezi klíčové zákaznické trhy patří následující (Kotler, Keller, 2013, s. 38):

1) Spotřební trh – podniky prodávají spotřební zboží a služby a velkou část úsilí vynakládají také na vytvoření co nejlepší image značky prostřednictvím kvalitního výrobku, jeho balením, zajištěním dostupnosti, to vše pod záštitou poutavé komunikace.

2) Mezifiremní trhy – společnosti prodávající průmyslové zboží a služby často stojí tvář v tvář dobře informovaným profesionálním nákupčím zběhlým v porovnání konkurenčních nabídek. Kupující z řad firem nakupují zboží za účelem výroby vlastních výrobků nebo jeho přeprave dalším subjektům s přiměřeným ziskem. Marketéři na mezifiremním trhu musí být schopni demonstrovat, že jejich výrobky nebo služby pomohou kupujícím buď zvýšit tržby, nebo snížit náklady. Reklama může stále hrát svou roli, důležitější je však význam prodejců, ceny a pověsti společnosti.

3) Globální trhy – společnosti na tomto trhu stojí před rozhodnutím, do kterých zemí chtějí vstoupit a jakým způsobem to udělají.

4) Neziskové a vládní trhy – společnosti dodávající neziskovým organizacím s omezenou kupní silou, jako jsou charitativní organizace, univerzity atd.

#### 1.4.1 Spotřební trhy

*„Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé **spotřební trh**“* (Kotler, 2007, s. 309).

Spotřebitelské nákupy jsou značně ovlivňovány následujícími faktory, které jsou zobrazeny na obrázku níže. Pro marketéry je téměř nemožné tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu (Kotler, 2007, s. 310).

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života	Motivace
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání
Společenská třída	Role a společenský status	Ekonomická situace	Učení
		Životní styl	Přesvědčení a postoje
		Osobnost a vnímání sebe sama	

**Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování** (Upraveno dle: Kotler, 2007, s. 310)

#### 1.4.2 B2B trhy

*„Business-to-business trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem“* (Kotler, 2007, s. 362).

B2B trh je v dnešní době obrovský – většina společností prodává jen jiným podnikům a objem tržeb z této činnosti je výrazně vyšší, než z prodeje spotřebitelům (Kotler, 2007, s.362).

#### Charakteristiky B2B trhů

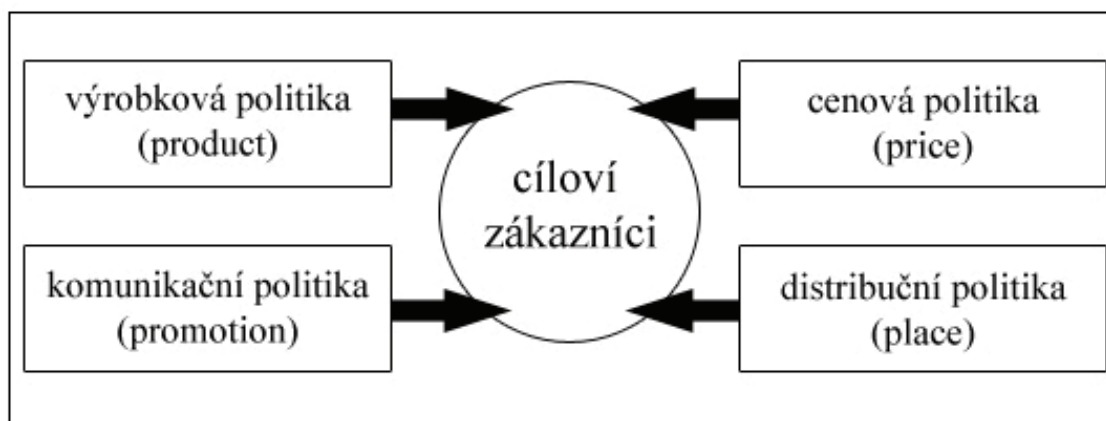
V některých věcech se B2B trhy podobají trhům B2C. V obou případech se jedná o osoby, které provádějí nákup, aby docílily uspokojení svých potřeb. Business-to-business trhy se samozřejmě v něčem liší. Výrazné odlišnosti jsou ve struktuře poptávky a trhu, v typech rozhodnutí, v povaze nákupní jednotky a v samotném rozhodovacím procesu (Kotler, 2007, s. 363).

Značné množství B2B se vyznačuje neelastickou poptávkou, což znamená, že celková poptávka po produktech určených firmám se v závislosti na ceně mění jen velmi málo (Kotler, 2007, s. 363).

Dalším charakteristickým prvkem B2B trhů je, že na nich dochází k větší fluktuaci. Pokud se zvýší spotřebitelská poptávka jen o několik procent, může to znamenat značný růst poptávky organizací (Kotler, 2007, s. 363).

## 1.5 Nástroje marketingového mixu

Aby bylo dosaženo marketingových cílů, mají marketéři k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Ten obsahuje vše, co může společnost udělat, aby mohla ovlivnit poptávku po svém produktu. Tyto nástroje se tradičně dělí do čtyř skupin, známých jako 4P: Product (produktová politika), price (cenová politika), promotion (komunikační politika), place (distribuční politika) (Pelsmacker, 2003, s. 24).



Obrázek 3: Čtyři složky marketingového mixu (Upraveno dle: Pelsmacker, 2003, s. 24)

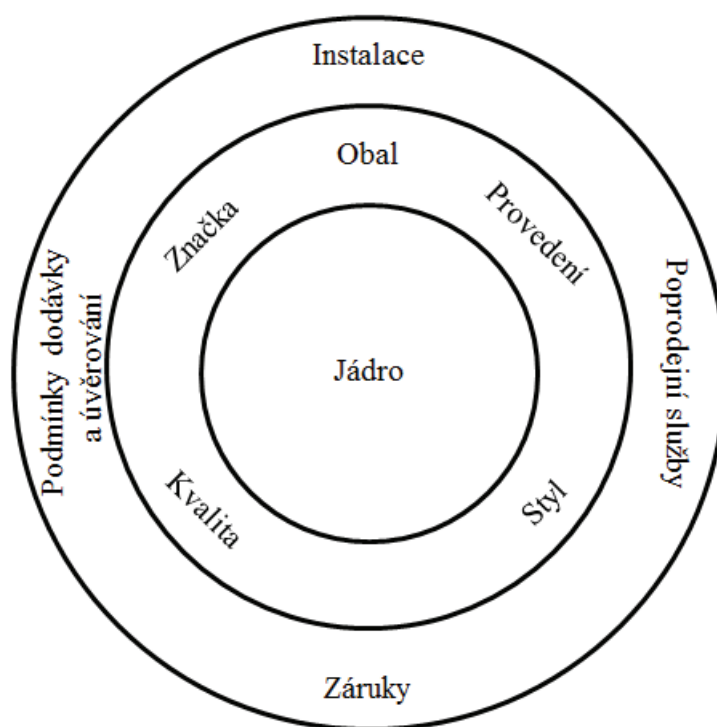
### 1.5.1 Produkt

Pokud se řekne produkt, tak si většina lidí pod tímto pojmem představí pravděpodobně nějaký hmotný statek, který prošel určitým procesem výroby. V oblasti marketingu se však produkt chápe daleko diferencovaněji, protože se za něj považuje prakticky cokoli, co lze prodat nebo koupit. Hmotné statky, nehmotné statky, nominální statky, to vše se může v marketingu chápat jako produkt (Zamazalová, 2010, s. 165).

Dalším rysem marketingového pojetí produktu je potom jeho komplexní chápání. Vychází se z toho, že výrobek není kupován pouze kvůli jeho základní funkci,

ale pro celou řadu dalších vlastností např. proto, že výrobek má nějaký vzhled, obal, značku, ale i proto, že s jeho koupí je spojena nějaká další služba nebo symbol, se kterým chce být spotřebitel ztotožněn (Zamazalová, 2010, s. 165).

Pro marketéry tedy nastává důležitý úkol a tím je definovat vlastnosti, které motivují k nákupu, v jaké posloupnosti a s jakou intenzitou. Na tomto základně vznikne důležitý marketingový termín – totální produkt (Zamazalová, 2010, s. 165)



**Obrázek 4: Totální produkt** (Upraveno dle: Zamazalová, 2010, s. 165)

Na základě výše zmíněného, je nutné o produktu přemýšlet ve třech úrovních. Za tu nejnižší úroveň se považuje **základní produkt**, který odpovídá na otázku, co vlastně zákazník ve skutečnosti kupuje (Kotler, 2007, s. 616).

O úroveň výše vychází ze základních vlastností **vlastní produkt**. Ten se skládá až z pěti charakteristik – funkce, design, úroveň kvality, název značky a způsob balení (Kotler, 2007, s. 616).

Na závěr je potřeba vybudovat kolem základního a vlastního produktu prostřednictvím různých doplňkových služeb rozšířený produkt. Když si například zákazník koupí notebook Dell, dostává od společnosti možnost opravy do druhého pracovního dne buď u zákazníka doma, nebo v práci. Pro spotřebitele však mohou být tato rozšíření velice důležitou součástí celkového produktu (Kotler, 2007, s. 616).

Produkt tedy není jen směs různých hmotných charakteristik. Spotřebitelé jej vnímají celkově jako balíček výhod, kterými docílí uspokojení svých potřeb. Při vývoji produktů se musejí stanovit nejdříve základní spotřebitelské potřeby, potom připravit vlastní produkt a na závěr vymyslet způsoby jak jej rozšířit, aby balíček přínosů a výhod co nejvíce uspokojil spotřebitele (Zamazalová, 2010, s. 168).

Konkurenční boj se dnes stále více odehrává na úrovni rozšířeného produktu. Společnosti doplňují nabídky různými výhodami, které nejen potěší zákazníka, ale zcela uspokojí jeho potřeby. Je potom na zvážení společnosti, jestli budou chtít zákazníci zaplatit i za tyto další benefity, aby došlo k pokrytí těchto mimořádných výdajů. Dalším rizikem poté zůstává, že se z těchto nadstandartních přínosů můžou brzy stát přínosy očekávané. *„Například hoteloví hosté dnes očekávají ve svých pokojích kabelovou televizi, přístup na internet, podnosy toaletních potřeb a další komfortní vybavení. To znamená, že firma musí hledat další a další výhody a přínosy, aby se odlišila od konkurence“* (Kotler, 2007, s. 617).

### **1.5.2 Cenová politika**

Cena se může definovat jako: *„peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“* (Urbánek, 2010, s. 71).

Pro společnost je cena zdrojem zisku na druhou stranu pro kupujícího vyjadřuje hodnotu produktu, tj. poměr mezi množstvím vynaložených peněz a vnímanou kvalitou. Tento poměr ceny a hodnoty pro zákazníka je znázorněn na obrázku níže. Dá se tedy

řící, že cena jako jediná v marketingovém mixu generuje společnosti příjmy (Urbánek, 2010, s. 71).

		<b>Hodnota</b>		
		<b>vysoká</b>	<b>střední</b>	<b>nízká</b>
<b>Cena</b>	<b>vysoká</b>	Přiměřený vztah	Nepříznivý poměr	Nepříznivý poměr
	<b>střední</b>	Příznivější poměr	Přiměřený vztah	Nepříznivý poměr
	<b>nízká</b>	Příznivější poměr	Příznivější poměr	Přiměřený vztah

**Obrázek 5: Vztahy mezi cenou a hodnotou** (Upraveno dle: Foret, 2012, s. 120)

Cena plní i další funkce, kterými jsou informační a alokační. Spotřebitelé pomocí informační funkce zjistí o současném umístění produktu na trhu. Alokační funkce jim slouží jako podpora při rozhodování, kam umístit své omezené finanční prostředky, aby byl maximalizován užitek (Urbánek, 2010, s. 71).

### 1.5.3 Komunikační politika

Propagace, nebo-li komunikační mix, tvoří další složku klasického marketingového mixu. Většina lidí si pod pojmem marketing okamžitě představí reklamu, což je nejznámější nástroj právě propagace (Foret, 2012, s. 129).

Veškeré nástroje marketingového mixu se dělí na dvě základní skupiny (Foret, 2012, s. 129):

- 1) nadlinkové,
- 2) podlinkové.

Rozdíl je mezi nimi zejména ve výdajích za sdělovací prostředky, jako jsou televize, tisk a rozhlas. Značně zatížené finančními náklady jsou nadlinkové propagační nástroje, za které se platí vlastníkům sdělovacích prostředků za využitý prostor. Naopak

podlinkové nástroje se obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků, díky čemuž společnosti šetří na výdajích za jejich používání. Tato forma se v dnešní době vyskytuje čím dál tím častěji v podobě osobního prodeje, direct marketingu, podpory prodeje atd. (Foret, 2012, s. 129)

### **1) Reklama**

*„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat“* (Karlíček, 2016, s. 49).

Velmi důležitou funkcí reklamy je navázání prvotního stavu s potencionálním zákazníkem. Když marketéři využívají masová média, jde jim v tomto případě hlavně o ovlivňování postojů ke značce a jejím povědomí (brand building). Z tohoto důvodu je komunikace prostřednictvím masových médií jen obtížně nahraditelná (Karlíček, 2016, s. 49).

Vztah mezi reklamou a prodejem je většinou nejednoznačný. Je to z toho důvodu, že vedle reklamy ovlivňují prodej i další faktory, které nelze ovlivnit marketingovou komunikací (schopnosti prodávajícího, dostupnost produktu, atraktivita samotného produktu) (Karlíček, 2016, s. 50).

### **Etický rámec reklamy**

Výrazný podíl na etických normách v reklamě má čas a prostor. Reklamy, jež v dnešní době nevzbuzují téměř žádné, by v minulosti mohly být zcela nepřipustné a naopak. Dodržování etiky je v českých podmínkách předmětem samoregulace, kterou má na starosti Rada pro reklamu (Karlíček, 2016, s. 50).

### **Právní rámec reklamy**

Reklama je upravena zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. *„Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,*



*snížovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivy strachu“ (Karlíček, 2016, s. 51).*

Marketéři mají na výběr z různých typů médií, v tabulce níže jsou ukázány hlavní formy médií, jejich výhody a omezení.

**Tabulka 1: Profily hlavních forem médií (Kotler, 2007, s. 880)**

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Omezení</b>
<b>Noviny</b>	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
<b>Televize</b>	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
<b>Rádio</b>	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchné "na půl ucha"), pomíjívá expozice, roztržité publikum
<b>Časopisy</b>	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová generace pozice
<b>Direct mail</b>	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
<b>Outdoorová reklama</b>	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
<b>Internet</b>	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

## **2) Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby“ (Kotler, 2007, s. 880).*

Reklama vyvolává důvody, aby si zákazník produkt koupil, podpora prodeje poskytuje důvody, proč si má zákazník výrobek či službu koupit právě teď, tedy motivovat potencionálního zákazníka k okamžitému nákupu (Kotler, 2007, s. 880).

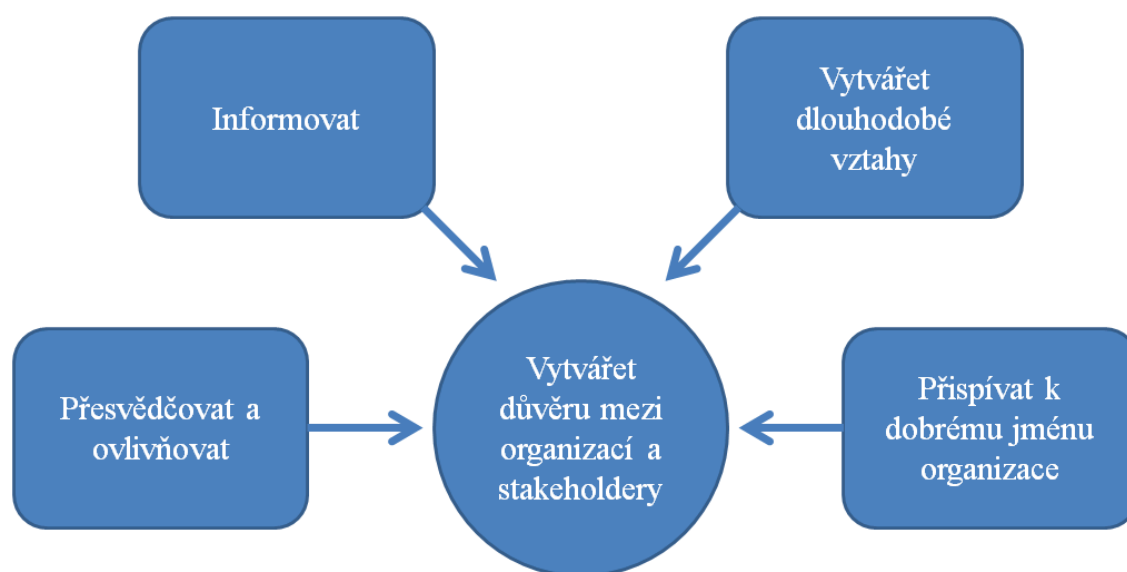
Hlavními nástroji podpory prodeje jsou následující (Kotler, 2007, s. 880):

- 1) Vzorčky – nabídka produktu spotřebitelům na jejich vyzkoušení.
- 2) Kupony – certifikáty, zákazníkům při nákupu zajistí slevu.
- 3) Vracení peněz (rabaty) – vracení určité části kupní ceny zpět spotřebitelům.
- 4) Zvýhodněné balení – zlevněná nabídka uvedená výrobcem přímo na balení.
- 5) Bonusy – zboží je nabízené za nižší cenu nebo bezplatně v rámci motivace ke koupi.
- 6) Reklamní předměty – užitkové předměty potisknuté logem společnosti a rozdávané spotřebitelům jako dar.
- 7) Věrnostní odměny – odměna za pravidelné používání produktů např. formou peněz.
- 8) Podpora v prodejnách – předvádění produktů přímo na prodejnách.
- 9) Soutěž, slosování, loterie a hry – akce, umožňující zákazníkům vyhrát finanční odměnu, zájezdy, zboží atd.

### **3) Public relations (PR)**

Public relations se definuje jako „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí*“ (Kotler, 2007, s. 889).

Na obrázku níže jsou znázorněny hlavní cíle public relations.



**Obrázek 6: Hlavní cíle public relations** (Upraveno dle: Hejlová, 2015, s. 97)

Hlavními nástroji PR jsou (Kotler, 2007, s. 890):

- tiskové zprávy,
- proslovy,
- speciální příležitosti,
- písemné materiály,
- audiovizuální materiály,
- webové stránky.

#### **4) Direct marketing**

Definovat direct marketing je možné jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, velkou adaptaci sdělení se zahrnutím individuálních potřeb jedinců z cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce (Karlíček, 2016, s. 73).

Direct marketing se na rozdíl od reklamy, která cílí na širokou skupinu lidí, zaměřuje na značně užší segment nebo dokonce na jednotlivce (Karlíček, 2016, s. 73).

## 5) Event marketing

Jako event marketing (zážitkový marketing) se považují aktivity, kdy společnost pořádá pro cílovou skupinu zákazníků různé emocionální zážitky se svou značkou. Ty mají hlavně vzbudit pozitivní pocity, které povedou ke zvýšení oblíbenosti značky (Karlíček, 2016, s. 143).



Obrázek 7: Podstata event marketingu (Upraveno dle: Karlíček, 2016, s. 143)

## 6) Osobní prodej

*„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků“* (Karlíček, 2016, s. 159).

### 1.5.4 Distribuční politika

Způsob jakým jsou výrobky a služby dopraveny k zákazníkům hraje výraznou roli v tom, jak bude zákazník vnímat celou nabídku. Spokojenost koncového uživatele může být značně zvýšena tím, že požadovaný produkt bude dodán rychle a se zárukou kvality a dostupnosti. To je důvod, proč společnosti stále více dbají na to, aby zboží a služby byly dopraveny k zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a za správnou cenu (Kotler, 2007, s. 957)

Na tomto základě je patrné, že distribuci nelze chápat pouze jako přesun zboží z místa výroby na místo prodeje, ale jako komplexní proces, který sestává ze tří kroků (Foret, 2012, s. 119):

1) Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob.

2) Změna vlastnických vztahů – směna, která umožňuje zákazníkům užívat produkt

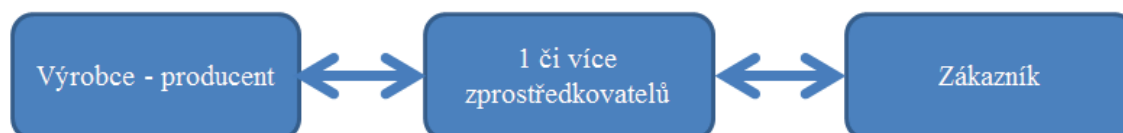
3) Doprovodné a podpůrné činnosti – kterými jsou zajišťování propagace zboží, pojišťování přepravovaných produktů, zajišťování propagace zboží atd.

Pokud se bude o distribuci uvažovat obecně, lze rozdělit na přímou a nepřímou. U přímé distribuce dochází ke kontaktu přímo mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. To je hlavní výhodou této formy distribuce. Společnost je schopna lépe poznat spokojenost, nebo další přání, zákazníka a dále má produkt pod kontrolou až do poslední chvíle, kdy je předán zákazníkovi (Foret, 2012, s. 120).



**Obrázek 8: Přímá distribuce** (Upraveno dle: Foret, 2012, s. 120)

U nepřímé distribuce může do procesu vstupovat jeden a více dalších mezičlánků. Na tomto základě se distribuce nazývá jednoúrovňová, dvouúrovňová, atd.



**Obrázek 9: Nepřímá distribuce** (Upraveno dle: Foret, 2012, s. 120)

## **2 Analýza problému a současné situace**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.

### **3 Vlastní návrh řešení**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.

## **4 Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.



## **Závěr**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.

## Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JIKA.cz [online]. ©2007-2016 [cit. 2016 – 03 - 05]. Dostupné z: <http://www.jika.cz/>

Laufen CZ s.r.o., 2016, Marketingové oddělení.

Laufen CZ s.r.o., 2016, CVI.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Seznam obrázků**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.



## **Seznam tabulek**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.

## **Seznam grafů**

Text podléhá utajení dle Směrnice děkana č. 2/2013.